

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bab ini menjelaskan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang ingin digunakan sebagai *refrensi* dalam penelitian ini yang berhubungan dengan *celebrity endorder* dan keputusan pembelian. Penelitian yang digunakan memiliki kesamaan pada penelitian yang dilakukan sebelumnya. Di sini terdapat pemetaan dari tiga penelitian terdahulu yaitu Savitri (2017), Purwanto dan Suharyono (2018), dan Widyaningrum (2016) yang di kelompokkan berdasarkan latar belakang permasalahan dan tujuan penelitian, juga teori serta konsep yang dipakai, lalu metodologi yang digunakan, pengolahan data, dan terakhir hasil penelitiannya. Melalui latar belakang yang diteliti ditemukan kesamaan antara penelitian ini dan juga penelitian terdahulu memiliki kesamaan konsep yaitu sama-sama menggunakan *celebrity endorser* dan keputusan pembelian sebagai variabel utama tetapi untuk penelitian Savitri (2017) menggunakan minat beli dan iklan untuk variabel Y nya dan Purwanto dan Suharyono (2018) menggunakan dua variabel Y yang salah satunya adalah citra merek.

Melalui teori dan konsep penelitian yang dipakai oleh penelitian yang terdahulu, melihat bahwa terdapat beberapa kesamaan teori dan konsep yang digunakan antara penelitian yang terdahulu pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan teori *celebirty endorser* dan keputusan pembelian tetapi yang membedakan pada penelitian terdahulu dari Savitri (2017) menggunakan teori *celebrity endorser* dan juga iklan lalu pada penelitian Purwanto dan Suharyono

(2018) ditambahkan dengan konsep citra merek. Untuk metode yang dipakai oleh penelitian terdahulu sama pada penelitian Savitri (2017), Purwanto dan Suharyono (2018), dan Widyaningrum (2016) menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatori pada teknik data *sampling*.

Pada penelitian ini melakukan pengelompokan berdasarkan pengolahan data yang dipakai oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian Savitri (2017), Purwanto dan Suharyono (2018), dan Widyaningrum (2016) memakai regresi linear sederhana guna menguji hipotesis yaitu pengaruh antar variabel yang saling terkait. Pengelompokan selanjutnya ialah melalui hasil dari penelitian yang ada pada penelitian yang terdahulu seperti pada penelitian Savitri (2017), Purwanto dan Suharyono (2018), dan Widyaningrum (2016) yang menemukan adanya pengaruh antara variabel *celebrity endorser* pada keputusan pembelian. Hal yang baru dalam penelitian ini dibandingkan pada tiga penelitian terdahulu yang ditemukan dan telah coba klafifikasikan melalui pengelompokan di atas. Hal yang baru pada penelitian ini terdapat dalam subyek penelitian yang diteliti yaitu iklan televisi yang sudah jarang untuk diteliti apalagi di era digitalisasi seperti sekarang dan juga pengaruh *celebrity endorser* Lucas WayV yang belum pernah diteliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3
Nama dan Tahun Penelitian	Nyoman Wisniari Savitri (Universitas Udayana)	Ulum Yanuar Purwanto dan Suharyono (Universitas Brawijaya)	Premi Wahyu Widyaningrum Univesitas Mummadiyah Ponorogo)
Judul Penelitian	Pengaruh antara <i>celebrity endorser</i> dan Iklan melalui media televisi terhadap Minat beli pada tokopedia di Denpasar (2017)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian (survei kepada konsumen Malang strudel di outlet singosari , kab. Malang) (2018)	Pengaruh label halal dan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen wardah di Ponorogo) (2016)
Permasalahan Penelitian	Apakah terdapat pengaruh terdapat pengaruh antara <i>celebrity endorser</i> dan Iklan melalui media televisi terhadap Minat beli pada	Apakah terdapat untuk mengetahui pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> terhadap Citra Merek dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian.	Apakah terdapat Pengaruh antara <i>Brand ambassador</i> Andre Taulany terhadap Minat beli pembeli “Ini Keripik”?

	tokopedia di Denpasar		
Teori dan Konsep	<i>Celebrity Endorser</i> , Minat Beli, dan Iklan	Pemasaran, <i>celebrity endorser</i> , citra merek, dan keputusan pembelian	<i>Celebrity endorser</i> , keputusan pembelian, konsep halal
Metode Penelitian	survei	survei	survei
Jenis Penelitian	Desriptif	Deskriptif	Deskriptif
Dimensi Instrumen Penelitian	X : <i>Celebrity Endorser</i> dan Iklan melalui media televisi Y : Minat Beli	X : <i>Celebrity endorser</i> Y1: Citra merek Y2 : Keputusan pembelian	X : <i>Celebrity endorser</i> Y : Keputusan pembelian
Hasil Penelitian	Memperlihatkan bahwa berdasarkan hasil analisis, penelitian ini memperlihatkan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan sebesar 0,636 (63,6%) terhadap variabel Citra Merek.	Memperlihatkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2) Celebrity

	beli pada Tokopedia. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli pada Tokopedia.		Endorser berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
--	---	--	--

2.2 Teori serta Konsep yang digunakan

2.2.1 Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran bagi Assauri (2013, p. 15) merupakan tujuan serta target, kebijakan serta ketentuan yang dapat mengarahkan kepada suatu usaha perusahaan dalam melakukan pemasaran dari waktu ke waktu pada tiap-tiap tingkatan serta dapat menjadi acuan paling utama sebagai asumsi dalam mengalami kondisi persaingan yang senantiasa berganti. Menurut Tjiptono serta Chandra (2012: 193) strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menjelaskan mengenai ekspektasi perusahaan akibat dari bermacam kegiatan ataupun program dari pemasaran terhadap suatu permintaan produk ataupun lini produknya di pasar target tertentu.

Lewat strategi ini proses pemasaran yang baik dapat dilakukan dengan membagikan metode-metode yang baru untuk dapat membuat pelanggan tetap dan menciptakan keunikan tersendiri dalam suatu produk hal ini dapat dijadikan salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam pemasaran. Strategi pemasaran dapat disebut juga sebagai logika pemasaran serta bersumber pada suatu unit bisnis yang

diharapkan dapat menggapai sasaran pasarnya. Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan suatu rancangan yang merata, terpadu, dan menyatu dengan bidang pemasaran yang membagikan mengenai aktivitas yang dijalankan guna mencapai tujuannya. Kotler dan Keller (2013) berpendapat bahwa strategi pemasaran suatu perusahaan dapat menimpa strategi khusus guna mencapai targetnya.

Bersumber pada teori di atas dapat disimpulkan jika strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, target, kebijakan, serta ketentuan yang dapat memberikan arahan untuk kegiatan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada suatu tingkatan serta acuan dan alokasinya, paling utama sebagai asumsi perusahaan dalam melihat area serta kondisi persaingan yang senantiasa berganti. Kaitannya dengan *celebrity endorser* adalah sebab merupakan alat yang dapat dipakai sebagai strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen dengan adanya pemakaian *celebrity endorser* diharapkan dapat mencapai tujuan dari pemasaran yang akhirnya menciptakan keputusan pembelian pada konsumen.

2.2.2 Celebrity Endorser

Iklan harus cukup memotivasi audiens untuk memperhatikan dan terlibat dalam suatu proses sebuah pesan iklan. Iklan yang efektif biasanya adalah iklan yang memiliki kreativitas di dalamnya (Shimp & Andrews, 2013, p. 288). Peran pendukung selebriti dalam iklan suatu *brand* seringkali mendapat dukungan dari berbagai tokoh masyarakat yang populer. Menurut Shimp & Andrews (2013) bahwa diperkirakan seperenam dari iklan yang tayang menampilkan seorang

selebriti, bintang televisi, aktor film, atlet, atau bahkan tokoh yang sudah meninggal banyak digunakan untuk mendukung suatu *brand* di seluruh dunia.

Menurut Shimp & Andrews terdapat 3 atribut dalam *celebrity endorser* terdapat 3 atribut yang harus dimiliki yaitu:

1. Credibility

Kredibilitas berkaitan dengan kecenderungan untuk mempercayai seseorang. Ketika *celebrity endorser* dianggap kredibel sebagai sumber informasi sikap dari audiens dapat diubah melalui proses psikologis yang disebut internalisasi. Internalisasi dapat terjadi saat penerima pesan menerima pesan yang diterima oleh sumber sebagai miliknya. Hal ini cenderung dipertahankan bahkan jika sumber pesan yang ada dilupakan atau beralih ke posisi yang berbeda. Di dalam kredibilitas terdapat dua dimensi penting yaitu keahlian dan juga kepercayaan. Keahlian berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh sumber yang berkaitan dengan suatu topik. Suatu sumber tersebut benar-benar ahli tidaklah begitu penting yang terpenting adalah bagaimana target *audiens* memandang sumber tersebut. Misalnya seorang *celebrity endorser* dianggap seorang yang ahli jika dapat mempersuasi suatu opini dari audiens.

Selanjutnya kepercayaan berkaitan dengan kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari suatu sumber, meskipun keahlian dan kepercayaan tidak berkaitan dengan erat tetapi seringkali sumber tertentu dapat dianggap sebagai orang yang dipercayai tetapi tidak secara khusus ahli di dalam

suatu bidang. Tingkat kepercayaan suatu sumber bergantung pada persepsi audiens tentang tujuan dari sumber tersebut. Jika sumber tersebut dipercaya oleh audiensnya dimotivasi oleh suatu kepentingan pribadi, sumber tersebut akan dinilai kurang persuasif daripada orang yang dianggap tidak mendapatkan keuntungan dengan mendukung suatu *brand*. Seorang *celebrity endorser* mendapatkan kepercayaan melalui kehidupan sehari-hari yang ia jalani secara profesional baik itu di depan layar atau tidak dan melalui kepribadiannya yang ia perlihatkan kepada masyarakat umum melalui media massa. Sebuah perusahaan menggunakan nilai kredibilitas seorang *celebrity endorser* yang dianggap sebagai orang yang dapat diandalkan dan dipercaya.

2. *Attractiveness*

Daya tarik di sini memiliki 3 dimensi yang terdiri dari kesamaan, keakraban, dan rasa suka. Artinya seorang *celebrity endorser* bisa disebut menarik jika memiliki kesamaan dan keakraban dengan audiensnya atau jika audiens menyukai *celebrity endorser* tersebut terlepas dari apakah di antara mereka memiliki kesamaan. Persuasi yang muncul melalui proses identifikasi saat penerima menemukan sesuatu dalam sumber yang mereka percaya dan dianggap cukup menarik. Ini tidak hanya berarti mengenai fisik, tetapi mencakup sejumlah karakteristik yang mungkin dilihat seorang konsumen pada seorang *celebrity endorser* misalnya keterampilan intelektual, sifat atau kepribadian, gaya hidup, dan sebagainya. Ketika seorang audiens menganggap suatu sumber itu menarik maka mereka sangat mungkin untuk

mengikuti keyakinan, sikap, perilaku, minat atau preferensi dari *celebrity endorse*.

3. *Power*

Power dapat terjadi ketika seseorang dibujuk oleh sumber yang mereka iklankan karena mereka berharap mendapatkan reaksi yang disukai dari sumber ini. Walaupun hal tersebut tidak secara langsung terjadi lewat iklan media massa tetapi proses tersebut dapat terjadi lewat sebuah iklan yang langsung dipersonalisasi lewat pesan pribadi ataupun dengan media sosial.

Dalam memilih seorang *celebrity endorser* terdapat berbagai faktor yang diperlukan dan yang paling penting, yaitu:

1. *Celebrity and Audiance Matchup*

Perilaku, penampilan, dan kesopanan selebriti harus selaras dengan *image* yang ditampilkan untuk *brand* yang di perankan.

2. *Celebrity Credibility*

Sumber yang bisa di percaya dan mereka dianggap mempunyai pengetahuan mengenai kategori suatu produk adalah orang yang paling bisa dan cocok untuk meyakinkan orang lain agar mau melakukan suatu perilaku tertentu.

3. *Cost Considerations*

Selebriti yang memiliki harga yang lebih murah dipilih daripada alternatif yang lebih mahal, namun perusahaan juga harus

memperhitungkan investasi yang diberikan beberapa pilihan selebriti yang sesuai dengan citra *brand* yang diinginkan dan target pasarnya.

4. *Working Ease or Difficulty Factor*

Perusahaan cenderung lebih memilih selebriti yang relatif mudah diajak bekerja sama daripada selebriti yang ragu untuk berpartisipasi dengan sebuah *brand*.

5. *Saturation Factor*

Pertimbangan lainnya yang tentunya yang memang tidak sepenting faktor lainnya tetapi satu hal yang perlu dievaluasi adalah jumlah *brand* yang di dukung oleh selebriti tersebut karena jika seorang *celebrity endorser* terlalu diekspos secara berlebihan yaitu tampil terlalu banyak di berbagai produk akan mengganggu kredibilitasnya.

6. *The Trouble Factor*

Faktor yang tidak kalah penting adalah seorang *celebrity endorser* tidak memiliki masalah yang menjadi perhatian besar masyarakat misalnya pernah dihukum atas kejahatan atau citra yang dianggap memiliki implikasi negatif yang berpotensi memiliki pengaruh terhadap sebuah *brand*.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Heruwati (2010) pada dasarnya merupakan komponen utama dalam perilaku konsumen. Dalam mempelajari perilaku konsumen banyak faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil

tindakan dalam melakukan keputusan pembelian. Biasanya perilaku pembelian seringkali muncul dari luar diri seseorang dan akibat dari rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang luar. Rangsangan tersebut kemudian diolah dalam diri agar sesuai dengan kepribadian yang dimiliki sebelum akhirnya memutuskan melakukan proses pembelian. Menurut Wulandari (2015) dalam melakukan keputusan pembelian seseorang biasanya akan mencari informasi terlebih dahulu berdasarkan pengalaman pribadi ataupun faktor dari lingkungannya.

2.2.3.1 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Armstrong, Harris, dan Hongwei dalam bukunya yang berjudul *“Principles of Marketing: Eight European Edition, 2013”*. Terdapat beberapa faktor dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor Budaya

a. Budaya (*Culture*)

Budaya adalah satu penyebab utama yang paling mendasar dari keinginan dalam perilaku seseorang, perilaku manusia sebagian besar dipelajari karena merupakan bagian dan tumbuh dalam masyarakat. Setiap kelompok dan masyarakat mempunyai budaya yang berbeda dalam menentukan keputusan pembelian. Di sini pemasar selalu mencoba melihat perubahan budaya apa untuk menemukan produk baru yang berbeda dan diinginkan oleh masyarakat.

b. Subkultur (*Subculture*)

Subkultur merupakan suatu hal yang lebih kecil dibandingkan budaya atau disebut juga sebagai sekelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang mereka lalui. Subkultur sendiri terdiri dari kebangsaan, kelompok ras, agama, dan juga wilayah geografis. Terdapat banyak subkultur yang membuat segmen pasar yang sangat penting karena budaya disebut juga penyebab yang paling mendasar dari perilaku seseorang dalam menentukan keputusan pembelian.

c. Kelas Sosial (*Social Class*)

Kelas sosial merupakan kelompok masyarakat yang relatif permanen dan memiliki struktur anggota yang jelas di antaranya memiliki kesamaan antara minat, nilai dan juga perilaku. Kelas sosial ditentukan dari berbagai faktor seperti pendapatan, pekerjaan, kekayaan, pendidikan, dan faktor lainnya. Pemasar tertarik dengan kelompok kelas sosial karena mereka cenderung memiliki perilaku yang serupa dalam membeli.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok (*Group*)

Kelompok merupakan orang yang mempunyai pengaruh secara langsung. Berartinya suatu pengaruh kelompok berbeda- beda pada tiap produk serta merk hal ini dapat diperkuat saat produk digunakan oleh

orang yang mereka hormati. Pengaruh antara mulut ke mulut bisa berakibat kuat dalam melakukan keputusan pembelian dan saran yang diperoleh lewat kelompok sangat mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian.

b. Keluarga (*Family*)

Anggota keluarga bisa sangat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian sebab keluarga ialah organisasi pembelian konsumen utama dalam keluarga.

c. Peran dan Status (*Roles and Status*)

Peran seseorang dalam kelompok bisa ditetapkan dari segi kedudukan dan status. Kedudukan adalah kegiatan yang dilakukan dengan orang lain dan cocok untuk dilakukan bersama dengan orang sekitar. Orang umumnya dalam memilih sesuatu produk cocok dengan kedudukan serta statusnya.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Stage*)

Dalam melakukan keputusan pembelian dibentuk juga melalui siklus hidup di keluarga melalui tahap tahap yang dijalani bersama keluarga sesuai dengan tingkat kedewasaanya.

b. Pekerjaan (Occupation)

Pekerjaan mempengaruhi seseorang untuk membeli barang atau jasa apa yang mereka beli.

c. Situasi Ekonomi (Economic Situation)

Situasi ekonomi dapat memberikan pengaruh terhadap pemilihan produk misalnya faktor pengeluaran, tabungan, pendapatan pribadi lalu suku bunga.

d. Gaya Hidup (Lifestyle)

Merupakan gaya hidup seseorang yang di ekspresikan melalui psikografinya ini melibatkan dimensi AIO (pekerjaan, hobi, olahraga, minat, dan opini).

e. Kepribadian dan Konsep Diri (Personality)

Karakter yang berbeda dari tiap orang dapat mempengaruhi sikap pembeliannya. Kepribadian mengacu pada ciri psikologis unik yang membedakan seorang ataupun kelompok. Karakter umumnya ditafsirkan dalam sebutan sifat- sifat semacam keyakinan diri, keahlian bersosialisasi, pertahanan diri, agresivitas, serta otonomi. Untuk itu dalam menguasai sikap konsumen pemasar wajib lebih dulu menguasai ikatan antara konsumen serta kepribadianya.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi (*Motivation*)

Sebagian besar alam bawah sadar mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yang tidak dimengerti seluruhnya oleh pembeli. Perilaku ini timbul sebab tekanan yang kokoh mendesak seorang buat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi (*Perception*)

Merupakan proses orang memilah, mengendalikan, serta menafsirkan data buat membentuk cerminan dunia yang bermakna.

c. Pembelajaran (*Learning*)

Pembelajaran terjadi akibat interaksi dorongan, rangsangan, isyarat, asumsi, serta penguatan. Tujuannya pembelajaran ialah terdapatnya sikap seorang yang mencul akibat pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap (*Beliefs and Attitudes*)

Melalui pembelajaran orang mendapatkan keyakinan serta perilaku yang pada gilirannya bisa pengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dipunyai seorang terhadap suatu yang bisa jadi didasari pada pengetahuan, opini ataupun kepercayaan yang nyata serta bisa jadi bawa muatan emosional ataupun tidak.

2.2.3.2 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan awal untuk melakukan keputusan pembelian. Kebutuhan yang ada dapat dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri ataupun dari luar. Pada tahap ini industri wajib mempelajari konsumen guna mengenali tipe kebutuhan ataupun permasalahan apa yang timbul, apa penyebabnya, serta bagaimana memusatkan konsumen ke produk yang dituju.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pada tahap ini konsumen yang tertarik dengan suatu produk akan mencari informasi apabila dorongan konsumen sudah kuat maka terdapat kemungkinan untuk dapat melaksanakan keputusan pembelian. Dalam mencari informasi konsumen dapat mendapatkannya dari sebagian sumber misalnya sumber individu (keluarga, sahabat, ataupun kenalan), sumber komersial (iklan, penjual, ataupun *website* produsen), sumber publik (media massa, media sosial, ataupun pembahasan orang lain), serta sumber pengalaman (mengecek serta memakai produk).

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Bagaimana konsumen mencerna data untuk memilih di antara merek-merek alternatif. Proses penilaian tidak berjalan secara simpel melainkan bergantung pada konsumen serta suasana pembelian tertentu.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Terdapat 2 aspek yang bisa timbul antara niat membeli serta keputusan membeli. Pertama aspek dari orang lain, aspek kedua merupakan aspek situasional yang tidak terduga. Konsumen bisa membentuk hasrat membeli bersumber pada faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang sesuai, dan manfaat produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Setelah melakukan proses pembelian konsumen akan menilai apakah ia merasa puas atau tidak. Aspek penentu apakah konsumen merasa puas ataupun tidak berasal dari ekspektasi konsumen terhadap produk. Bila konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan merasa kecewa, dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen maka akan merasa puas, lalu bila produk tersebut diluar ekspektasi konsumen maka akan timbul perasaan senang.

2.2.3.3 Tahapan dalam pembelian produk baru

1. Kesadaran (*Awareness*): tahapan konsumen akan sadar dengan produk baru tetapi masih kekurangan informasi mengenai produknya.
2. Ketertarikan (*Interest*): tahapan konsumen mulai melakukan pencarian informasi mengenai produk.
3. Evaluasi (*Evaluation*): tahapan konsumen mulai menimbang apakah akan mencoba menggunakan produk atau tidak.
4. Percobaan (*Trial*): tahapan konsumen akan membeli produk dalam jumlah yang tidak banyak untuk melakukan penilaian.

5. Adopsi (*Adoption*): tahapan konsumen dalam menggunakan produk tersebut secara teratur.

2.2.2.4 Tahap – Tahap Keputusan Pembelian

Menurut (Oentoro, 2012, p. 107). dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran Modern” ia mendefinisikan struktur dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Jenis Produk

Konsumen akan memutuskan apakah akan membeli produk atau jasa dengan menggunakan uangnya. Dalam hal ini konsumen mempunyai alternatif produk dan mempertibangkan makna produk yang memiliki atribut paling lengkap misalnya saja mengenai kebutuhan mereka mengenai produk.

2. Bentuk Produk

Konsumen memutuskan memilih bagaimana bentuk produk berkaitan dengan kualitas, ukuran, desain, dan lainnya.

3. Keputusan Tentang Merek

Pembeli di sini memutuskan dan mempertimbangkan akan membeli produk yang mana karena setiap merek mempunyai perbedaan dan keunggulan tersendiri untuk itu konsumen mrmilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

4. Penyalur Produk

Konsumen akan menentukan penyalur untuk membeli produk karena setiap konsumen mempunyai perbedaan dalam menentukan ia akan membeli produk tersebut bisa karena berbagai faktor.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen akan menentukan jumlah produk yang dibeli untuk itu perusahaan wajib mempersiapkan jumlah barang yang tersedia sesuai dengan keinginan konsumen.

6. Waktu Pembelian

Konsumen menentukan kapan waktu untuk membeli produk apa sebulan sekali, tiga bulan sekali ataupun setahun sekali.

7. Cara Pembayaran

Dalam melakukan pembelian produk pembeli dapat menentukan apakah ingin secara tunai atau dengan cara angsuran.

2. 2. 4 Iklan Televisi

Iklan televisi yaitu salah satu alat penyiaran guna membagikan seluruh data ke khalayaknya lewat program yang dihasilkannya. Televisi dapat dipakai guna perusahaan untuk mempromosikan iklan yang dikerjakannya. Menurut Morison (2010: 235) televisi yaitu media yang sangat berarti dalam periklanan serta promosi, televisi memberikan posisi yang berarti guna pemasar sebab media ini menyajikan banyak program terkenal yang disukai banyak orang. Menurut Keller (2013, p. 222) “televisi menjadi media iklan yang kokoh sebab terdapat aspek

penglihatan, suara, serta gerak dan dapat menjangkau cerminan luas dari pembeli.” Menurut Moriarty (2015) “televisi digunakan guna iklan sebab dapat bekerja seperti film yang dapat bererita, mengaitkan emosi, menghasilkan fantasi dan mempunyai efek visual yang bagus.

Televisi mempunyai 2 kekuatan yang sangat berarti, yaitu lewat iklan televisi dapat menampilkan berbagai atribut yang ada pada produk serta manfaat yang ada pada produk, lalu iklan dalam televisi dapat menampilkan citra dari pengguna produknya. Televisi juga memiliki kelemahan yaitu banyak terdapat hal-hal yang berpotensi mengusik pembeli sehingga mengabaikan pesan yang ada pada produk. Tidak hanya itu penonton televisi bisa melewati sebuah iklan dan juga harga yang besar dalam memasang iklan di televisi menjadi salah satu kelemahan yang dimiliki oleh iklan televisi.

Melalui iklan televisi tidak cuma terdapat *audio* serta *video* tetapi perlengkapan lain yang dapat digunakan yaitu seorang bintang yang digunakan untuk mengantarkan pesan dan menarik minat khalayak terhadap merek yang diiklankannya. Durasi yang dapat dipakai untuk perlengkapan dalam membantu pengiklan untuk mengantarkan pesan yang efisien agar menimpa suatu merek sehingga khalayak target sasaran dapat memahani pesan iklan tersebut yang merupakan suatu keberhasilan dalam suatu iklan. Pesan dalam iklan yang diinformasikan oleh khalayak mempunyai elemen untuk dapat menghasilkan suatu akibat baik pada pengiklan yang dikerjakannya. Fungsi elemen yaitu:

1. Video

Moriarty (2015, p. 291) berkata jika video ataupun *visual* merupakan “salah satu perlengkapan yang digunakan dalam iklan televisi yang dapat membagikan pemahaman yang nyata kepada para penontonnya jika mereka sadar apa yang dilihat dibanding pada yang lain”. Video ataupun tampilan yang dipakai harus bisa mengkomunikasikan secara baik serta dapat menarik minat.

2. Audio

Moriarty (2015, p. 291) berkata jika “audio mempunyai 3 elemen yaitu musik, suara, serta dampak suara ketiga elemen tersebut digunakan berbeda dalam televisi sebab iklan dalam televisi dihubungkan dengan terdapatnya foto *visual* yang dapat menunjang ketiga elemen audio tersebut”. Ketiga hal itu dapat diperlukan untuk menampilkan suatu produk serta menghasilkan suatu hal yang menarik minat dan memunculkan reaksi dari pendengar ataupun pemirsa iklan di dalam televisi.

3. Talent

Moriarty (2015, p. 291) berkata bintang adalah “suatu hal berarti pada sebuah iklan televisi, dengan terdapatnya keuntungan lewat bintang untuk dapat menolong suatu iklan agar menarik minat, terdapatnya seorang bintang terdiri dari bermacam elemen kedudukan yaitu:

1. *Announcers* yaitu seorang yang berada di balik panggung seperti penyiar.

2. *Spokepersons* yaitu seorang untuk dijadikan pembicara menjelaskan suatu produk yang digunakan agar dapat dipercaya guna menarik minat target sasaran oleh karena itu diperlukan orang yang seru. Pembicara harus bisa membawa pengaruh baik dalam pesan iklan yang ingin disampaikan.
3. *Character types* yaitu cerminan dari kepribadian yang terdapat didalam iklan yaitu misalnya seperti perempuan yang sudah tua, balita, pemadam kebakaran guna menunjang suatu iklan.
4. *Celebrities* yaitu bintang untuk menunjang dan dapat mempengaruhi penonton iklan.
5. *Props* yaitu dalam suatu iklan hal yang sangat penting adalah bagaimana produknya. Terdiri dari adegan, cerita, *figure*, musik dan juga yang lainnya digunakan hanya sekedar menjadi pendukung dalam menampilkan kelebihan produk.
6. *Setting* yaitu dalam suatu pembuatan iklan dibutuhkan tempat atau latar untuk dijadikan tempat syuting dalam pengambilan adegan. Pemilihan tempat sendiri haruslah sesuai dengan jalannya cerita sehingga iklan tersebut menjadi menarik.
7. *Lighting* yaitu pencahayaan di dalam sebuah iklan agar iklan bisa tampil menarik dan bagus untuk dilihat, selain itu dengan digunakannya kombinasi dapat menarik konsumen akan suatu iklan produk.

8. *Pacing* yaitu setiap konsumen memiliki daya tangkap yang berbeda-beda dalam melihat atau menonton sebuah tayangan iklan untuk itu pengiklan harus merancang sebuah iklan agar mudah dimengerti dan diserap oleh konsumennya. *Packing* juga disebut tahap akhir dalam sebuah iklan atau eksekusi akhir.

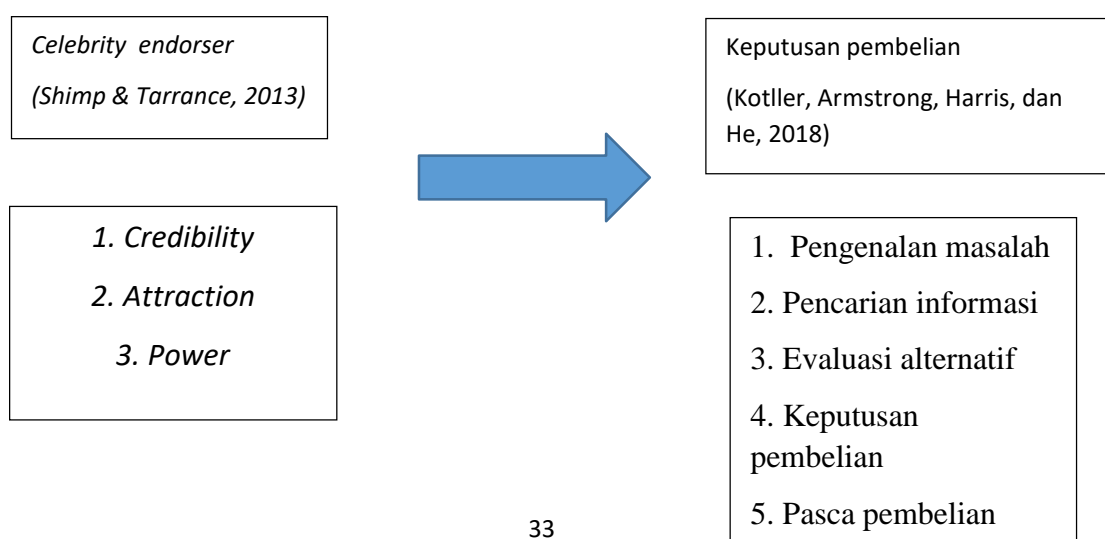
2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian memiliki kerangka pemikiran yang merujuk pada 3 penelitian yang ada sebelumnya, yang memiliki ikatan dengan *celebrity endorser* serta keputusan pembelian. Tidak hanya itu di dalam ini juga telah mencantumkan teori serta konsep-konsep yang sudah di sebutkan . Bersumber pada referensi skripsi ini dapat meningkatkan sebuah kerangka pemikiran dengan berikut:

Bersamaan dengan berkembangnya sebuah teknologi serta bisnis yang persaingannya semakin ketat terlebih untuk para pebisnis baru ataupun situs belanja online dan juga banyaknya merek yang mempunyai persamaan terhadap produk yang dibuat oleh sebuah perusahaan ataupun sebuah *brand* agar mampu menghasilkan suatu strategi yang cukup baik serta pas dengan konsumen supaya mereka dapat memberikan asumsi yang bagus untuk produk kita. Untuk dapat membedakan bagaimana suatu *brand* dengan *brand* yang lain. Metode yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan adalah dengan menggunakan sebuah *celebrity endorser*. Terciptanya penelitian ini dilandasi dengan teori kredibilitas sumber dengan maksud jika seorang lebih dimungkinkan dipersuasi jika bersumber pada komunikator yang kredibel. Oleh karena itu seorang *celebrity endorser* pasti wajib mempunyai kredibilitas yang baik pada diri mereka.

Dalam penelitian ini fokusnya ada pada *celebrity endorser* yang merupakan ikon dalam suatu perusahaan ataupun cerminan dari sebuah perusahaan pemakaiannya digunakan untuk mempengaruhi serta membuat konsumen menggunakan sebuah produk dari suatu perusahaan. *Celebrity endorser* juga sangat erat hubungannya dengan selebritas ataupun seorang *public figure* yang mempunyai pengaruh di suatu tempat. Seorang selebritas juga dipercaya dapat menjadi alat pendukung dari segi psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku serta kepercayaan dari konsumen yang akan menggunakan suatu produk.

Oleh karena itu *celebrity endorser* wajib membentuk suatu hubungan yang lebih emosional antara suatu merek dengan konsumennya. Membuat secara tidak langsung dapat menciptakan *brand image* yang baik di benak konsumen. Bersumber pada anggapan teori kredibilitas sumber hingga suatu aspek yang wajib dipunyai oleh seorang komunikator dapat diukur melalui model Viscap dari Rositter serta Percy dalam (Royan, 2004) yang mengatakan bahwa pesan-pesan diinformasikan oleh merek untuk membangun sebuah *brand image*. Yang dapat mengukur *brand image* dengan suatu konsep yang dipakai. Terdapat sebuah kerangka teori sebagai berikut:



2.4 Hipotesis Teoritis

Hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* dalam iklan televisi dengan keputusan pembelian. Untuk itu dalam meningkatkan citra sebuah produk ataupun *brand image* dengan penggunaan seorang *celebrity endorser* untuk ikon dan juga sebuah representasi dalam sebuah *brand* sebab seorang *celebrity endorser* dapat membantu hubungan secara emosional terhadap konsumennya dan membuat secara tidak langsung sebuah *brand image* yang memiliki dampak pada sebuah keputusan pembelian ataupun pemakaian dari sebuah produk Royan (2004, p.8).

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* Lucas WayV dalam iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk *Neo Coffee*?

Ha : Terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* Lucas WayV dalam iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk *Neo Coffee*?